

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM
MENINGKATKAN PELAYANAN PENDIDIKAN
DI SMP MUHAMMADIYAH 1 DEPOK SLEMAN
YOGYAKARTA**



Oleh:

**Muhammad Iqbal
NIM. 17204010082**

TESIS

**Diajukan kepada Program Magister (S2)
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh
Gelara Magister Pendidikan (M.Pd.)
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam**

YOGYAKARTA

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Muhammad Iqbal, S.Pd.**
NIM : 17204010082
Jenjang : Magister (S-2)
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 4 April 2019

Saya yang menyatakan,



Muhammad Iqbal, S.Pd.
NIM. 17204010082

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Muhammad Iqbal, S.Pd.**
NIM : 17204010082
Jenjang : Magister (S-2)
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika di kemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 4 April 2019

Saya yang menyatakan,



Muhammad Iqbal, S.Pd.
NIM. 17204010082



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Telp (0274) 589621, 512474 Fax, (0274) 586117
tarbiyah.uin-suka.ac.id Yogyakarta 55281

PENGESAHAN

B-98/Un.02/DT/PP.01.1/V/2019

Tesis Berjudul : STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM
MENINGKATKAN PELAYANAN PENDIDIKAN DI SMP
Nama : Muhammad Iqbal
NIM : 17204010082
Program Studi : MPI
Konsentrasi : MPI
Tanggal Ujian : 15 April 2019

telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Pendidikan (M.Pd.)

Yogyakarta,





Dr. Ahmad Arief, M.Ag
19661121 199203 1 002


PERSETUJUAN PENGUJI UJIAN TESIS

Tesis berjudul : STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM
MENINGKATKAN PELAYANAN PENDIDIKAN DI SMP
MUHAMMADIYAH 1 DEPOK SLEMAN YOGYAKARTA

Nama : Muhammad Iqbal
NIM : 17204010082
Jenjang : Magister
Program Studi : MPI

Telah disetujui tim penguji munaqosah

Pembimbing/Ketua : Dr. Zainal Arifin, M.S.I. ()
Penguji I : Dr. H. Suwadi, M.Ag., ()
M.Pd

Penguji II : Dr. H. Sumedi, M.Ag. ()

Diuji di Yogyakarta pada tanggal 15 April 2019

Waktu : 14.30 WIB.
Hasil/Nilai : A-
Predikat : ~~memuaskan/sangat memuaskan~~/cumlaude

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamua'alaikum wr.wb

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:

**Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelayanan
Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta**

Yang ditulis oleh:

| | |
|---------------|------------------------------------|
| Nama | : Muhammad Iqbal, S.Pd. |
| NIM | : 17204010082 |
| Jenjang | : Magister (S-2) |
| Program Studi | : Manajemen Pendidikan Islam (MPI) |

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut dapat diajukan kepada Program Magister Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Pendidikan (M.Pd).

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 4 April 2019

Pembimbing


Dr. Zainal Arifin, M.S.I
NIP. 19800324 200912 1 002

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ٥

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”¹

¹ *Al-Quran Terjemahan*. Departemen Agama RI. (Bandung: CV Darus Sunnah. 2015), hlm 299.

PERSEMBAHAN

Tesis ini dipersembahkan untuk:

Almamater tercinta Program Magister (S2)

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

ABSTRAK

Muhammad Iqbal. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta. Tesis. Yogyakarta: Program Magister Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan. Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Tahun 2019.

Penelitian ini difokuskan di SMP Muhammadiyah 1 Depok, ketika tahun 2009 SMP ini mengalami keterpurukan. Jika sekolah tidak mampu menerima anak-anak lebih dari 10 siswa maka SMP ini terancam akan ditutup. Faktor keterpurukan SMP ini disebabkan oleh *marketing* yang gagal dan pelayanan jasa pendidikan yang menurun. Dengan menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan pelayanan pendidikan, SMP Muhammadiyah 1 Depok ini mampu bangkit dari keterpurukan. Sehingga konsumen, orang tua, dan masyarakat kembali yakin dan percaya untuk menyekolahkan anaknya di SMP ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan pelayanan pendidikan SMP Muhammadiyah 1 Depok, (2) implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan pelayanan pendidikan SMP Muhammadiyah 1 Depok, dan (3) faktor pendukung dan penghambat dari penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan SMP Muhammadiyah 1 Depok. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan teori strategi pemasaran jasa pendidikan. Data dikumpulkan melalui: (1) observasi, (2) dokumentasi, dan (3) wawancara mendalam kepada kepala sekolah, waka humas, waka kesiswaan, orang tua siswa dan siswa. Teknik validasi dan keabsahan data dengan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian menunjukkan: *Pertama*, strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan pelayanan pendidikan SMP Muhammadiyah 1 Depok, yaitu: (1) strategi pemasaran internal yang meliputi pengembangan SDM, pembinaan hubungan dengan guru melalui pertemuan rutin, perhatian sekolah terhadap guru yang sakit, dan pemberian *reward* atau bonus kepada guru yang berprestasi. (2) strategi pemasaran eksternal, pertama pemasaran jasa secara langsung yang meliputi: (a) pemasaran dengan cara berkomunikasi, melakukan kontak langsung dengan calon siswa dan melakukan kegiatan hubungan dengan masyarakat, (b) pemasaran dengan cara mempromosikan SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman di alamat website sekolah: <http://smpmuh1depok.sch.id/>, (c) pemasaran dengan mengirim brosur ke Sekolah Dasar baik yang negeri maupun yang swasta di wilayah Maguwoharjo, (d) mengundang orang tua murid guna untuk meminta bantuan agar ikut mempromosikan sekolah dengan mengadakan rapat akhir tahun, rapat acara sosialisasi kelas IX, (e) mengikuti lomba-lomba dibidang intrakurikuler seperti: olimpiade matematika, IPA dan pidato bahasa inggris, sedangkan dibidang ekstrakurikuler, seperti mengikuti lomba beladiri, desain batik, dan seni tunggal IPSI O2SN. Kedua pemasaran jasa secara tidak langsung yang meliputi: (a) melakukan kegiatan pentas daging kurban di lingkungan SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman dan yang menjadi panitia dalam acara ini adalah siswa kelas IX, (b) memberikan santunan terhadap anak yatim secara informal dalam program untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi, (c) melakukan kegiatan *Qaryah Tayyibah* (mengajar TPA) ke masyarakat yang dilakukan oleh para siswa kelas IX dan dibimbing oleh guru-guru, (d) mengikuti kegiatan yang sikapnya Nasionalisme seperti

upacara bendera pada setiap hari senin dan hari nasional. (3) strategi pemasaran interaktif yaitu adanya pelayanan yang baik dan sopan untuk konsumen baik kepada peserta didik maupun wali murid. *Kedua*, implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan pelayanan pendidikan SMP Muhammadiyah 1 Depok yaitu: (1) melakukan strategi pemilihan pasar dengan melakukan segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning*. (2) menetapkan *marketing mix* dengan cara menerapkan produk-produk yang berkualitas dari SMP ini, menonjolkan letak geografisnya yang cukup strategis, menerapkan harga yang bersaing, dan juga melakukan langkah-langkah promosi. *Ketiga*, faktor pendukung dan penghambat dari strategi pemasaran jasa pendidikan SMP Muhammadiyah 1 Depok yang dirangkum dalam kelebihan, kelemahan, peluang dan tantangan sekolah.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Jasa Pendidikan, Pelayanan Pendidikan, Marketing mix.*

ABSTRACT

Muhammad Iqbal. “Marketing Strategy of Educational Services in Improving Educational Services in SMP 1 Muhammadiyah Depok Sleman Yogyakarta”. Thesis. Yogyakarta: Master Program in the Faculty of Education and Teaching Science. Postgraduate Program, State Islamic University Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019.

This research focused on SMP 1 Muhammadiyah Depok Sleman Yogyakarta, in 2009 this junior high school experienced adversity. If the school was unable to receive more than 10 students, this school would be closed. This SMP downturn is caused by failed marketing and declined educational services. By applied the marketing strategy of educational services in improving educational services, SMP 1 Muhammadiyah Depok able to rise from adversity. So that consumers, parents and the community would trust and believe in sending their children to this junior high school.

This study was aimed at determining (1) the marketing strategy of educational services in improving educational services in SMP 1 Muhammadiyah Depok, (2) the implementation of educational services marketing strategies in improving educational services in SMP 1 Muhammadiyah Depok, and (3) supporting and inhibiting factors of implementing marketing strategies of educational services ain SMP 1 Muhammadiyah Depok. This research was a qualitative research used the marketing strategy theory approach to educational services. Data were collected through: (1) observation, (2) documentation, and (3) in-depth interviews with principals, public relations staff, student affairs, parents of students, and students. Data validation and validity techniques were undertaken by using source triangulation and technical triangulation.

The results of the study indicated: *First*, the marketing strategy of educational services in improving the educational services in SMP 1 Muhammadiyah Depok, namely: (1) internal marketing strategies which included human resource development, relationship building with teachers through regular meetings, school attention to sick teachers, and giving rewards or bonuses to outstanding teachers. (2) external marketing strategies, first direct marketing services that included: (a) marketing by communicating, making direct contact with prospective students and conducting community relations activities, (b) marketing by promoting SMP 1 Muhammadiyah Depok at the school website address: <http://smpmuh1depok.sch.id/>, (c) marketing by sending brochures to both state and private Elementary Schools in the Maguwoharjo region, (d) inviting parents to ask for help in promoting the school by holding a year-end meeting, meeting IX socialization classes, (e) participating in intracurricular competitions such as: mathematics, science and English speeches, while in the extracurricular field, such as participating in martial arts competitions, batik designs, and single art IPSI O2SN. The two indirect marketing services included: (a) performing sacrificial meat stage activities in SMP 1 Muhammadiyah Depok, and those who are the organizers of this event are students of class IX, (b) providing compensation to orphans informally in the program to continue education to a higher level, (c) carrying out *Qaryah Tayyibah* activities (teaching TPA) to the community carried out by students of class IX and guided by teachers, (d) participating in activities whose attitude is nationalism such as flag ceremonies on Mondays and national day. (3) interactive marketing strategies, namely the existence of good and courteous service to consumers both to students and guardians of students. *Second*, the

implementation of marketing services marketing strategies in improving education services in SMP 1 Muhammadiyah Depok, namely: (1) implementing market selection strategies by segmenting the market, targeting and positioning. (2) establishing the marketing mix by applying quality products from this junior high school, highlighting its geographical location that is quite strategic, applying competitive prices, and also carrying out promotional steps. *Third*, the supporting and inhibiting factors of the marketing strategy of educational services in SMP 1 Muhammadiyah Depok were summarized in the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the school.

Keywords: *Marketing Strategy, Educational Services, Marketing mix.*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB –LATIN

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penelitian perpedoman pada surat keputusan bersama menteri agama RI dan menteri pendidikan dan kebudayaan RI nomor 158/1987 dan 0543b/U/1987, tanggal 22 januari 1998.

A. Konsonan Tunggal

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Keterangan |
|------------|------|--------------------|----------------------------|
| ا | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan |
| ب | ba' | B | Be |
| ت | ta' | T | Te |
| ث | ša' | š | es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | ḥa | ḥ | ha (dengan titik di bawah) |
| خ | Kha | Kh | ka dan ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | Žal | Ž | zet (dengan titik di atas) |
| ر | ra' | R | Er |
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | es dan ye |
| ص | šad | š | es (dengan titik di |

| | | | |
|---|--------|---|-----------------------------|
| | | | bawah) |
| ض | ḍad | ḍ | de (dengan titik di bawah) |
| ط | ṭa' | ṭ | te (dengan titik di bawah) |
| ظ | ẓa' | ẓ | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | ‘ain | ‘ | koma terbaik di atas |
| غ | Gain | G | Ge |
| ف | fa' | F | Ef |
| ق | Qaf | Q | Qi |
| ك | Kaf | K | Ka |
| ل | Lam | L | El |
| م | Mim | M | Em |
| ن | Nun | N | En |
| و | Wawu | W | We |
| ه | ha' | H | Ha |
| ء | Hamzah | ‘ | Apostrof |
| ي | ya' | Y | Ye |

B. Konsonan rangkap karena Syahadah ditulis rangkap

| | | |
|---------|---------|---------------|
| متعقدين | ditulis | muta' aqqidīn |
| عدة | ditulis | 'iddah |

C. Ta' marbutah

1. Bila dimatikan ditulis h

| | | |
|-------------|--------------------|------------------|
| هبة جزية | Ditulis ditulis | hibbah jizyah |
|-------------|--------------------|------------------|

(ketentuan ini tidak diperlakukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya). Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

| | | |
|----------------|---------|--------------------|
| كرامه الاولياء | Ditulis | karāmah al-auliya’ |
|----------------|---------|--------------------|

2. Bila ta’ marbutah hidup atau dengan harokat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis t.

| | | |
|------------|---------|---------------|
| زكاة الفطر | Ditulis | zakātul fiṭri |
|------------|---------|---------------|

D. Vocal Pendek

| | | | |
|-------|--------|---------|---|
| _____ | kasrah | Ditulis | i |
| _____ | fathah | ditulis | a |
| _____ | dammah | ditulis | u |
| | | | |

E. Vocal Panjang

| | | |
|---------------------------|---------|------------|
| fathah + alif جاهلية | ditulis | a |
| fathah + ya' mati يسعى | ditulis | jāhiliyyah |
| kasrah + ya' mati كريم | ditulis | a |
| damamah + wawu mati | ditulis | yas'ā |
| | ditulis | ī |
| | ditulis | karīm |
| | ditulis | u |
| | ditulis | furūd |

F. Vocal Rangkap

| | | |
|----------------------------|---------|----------|
| fathah + ya' mati بينكم | ditulis | ai |
| fathah + wawu mati قول | ditulis | bainakum |
| | ditulis | au |
| | ditulis | qaulukum |

G. Vocal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

| | | |
|-----------------|---------|-----------------|
| أَنْتُمْ | ditulis | a'antum |
| أَعَدْتُ | ditulis | u'idat |
| لَنْ شَكَرْتُمْ | ditulis | la'in syakartum |

H. Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qamariyah

| | | |
|--------|---------|------------|
| القران | ditulis | al-Qura'ān |
| القياس | ditulis | al-Qiyās |

- b. Bila diikuti huruf syamsiah ditulis dengan menggandakan huruf syamsiyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (el)-nya.

| | | |
|--------|---------|-----------|
| السماء | Ditulis | as-Samā' |
| الشمس | ditulis | asy-Syams |

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

| | | |
|------------|---------|---------------|
| ذوي الفروض | Ditulis | ẓawī al-furūd |
| أهل السنة | ditulis | ahl al-sunnah |

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ، وَبِهِ نَسْتَعِينُ عَلَى أُمُورِ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ ، أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ
وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ لَا نَبِيَّ بَعْدَهُ ، اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ عَلَى
سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ ، أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur kehadiran Allah *Azza Wajalla* yang telah menciptakan manusia dalam bentuk paling baiknya penciptaan dan penuh keanekaragaman. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad saw. yang telah menerangi dunia dari gelap gulitnya kejahilan dan kedhaliman dengan cahaya Islam, Iman, dan Ihsan.

Dengan terselesainya tesis ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi baik materi maupun non materi, khususnya kepada:

1. Prof. Drs. K.H. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Noorhaidi, M.A., M. Phil., Ph.D., selaku Direktur Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Dr. Ahmad Arifi, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Prof. Dr. H. Hamruni, M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

5. Dr. Zainal Arifin, M.SI selaku dosen pembimbing tesis yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberi arahan kepada penulis.
6. Dr. H. Suwadi, M.Ag., M.Pd dan Dr. H. Sumedi, M.Ag selaku penguji yang telah memberikan banyak masukan dan perbaikan demi kesempurnaan penulisan tesis ini.
7. Segenap dosen dan tenaga profesional Program Magister (S2) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Bapak Abdullah Mukti S.Pd.I selaku Kepala SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta, Bapak Imron S.Pd., Bapak Sudarsono, Bapak Abidin M.S.I., Bapak Aris S.Pd dan seluruh staf di SMP Muhammadiyah 1 Depok yang telah melayani peneliti ketika hadir ke sekolah dengan baik dan sepuh hati.
9. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Darwis dan Ibunda Asyiah yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, semangat dan do'a terbaiknya. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan kepada beliau berdua.
10. Sahabatku, keluarga besar MPI 2017, semangat dan motivasi kalian menjadikanku semakin kuat dan optimis dalam menyelesaikan tesis ini.

Terakhir, peneliti menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah membantu peneliti dalam penyelesaian disertasi ini. Semoga Allah Swt. membalas kebaikan-kebaikan semua pihak dengan pahala dan keberkahan kehidupan, amin.

Yogyakarta, 1 Maret 2019

Penulis,

Muhammad Iqbal, S.Pd.

DAFTAR ISI

| | |
|---|--------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERNYATAAN KEASLIAN | ii |
| PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI | iii |
| PENGESAHAN | iv |
| PERSETUJUAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS | v |
| NOTA DINAS PEMBIMBING | vi |
| MOTTO | vii |
| PERSEMBAHAN | viii |
| ABSTRAK | ix |
| PEDOMAN TRANSLITERASI | xv |
| KATA PENGANTAR | xx |
| DAFTAR ISI | xxiii |
| DAFTAR TABEL | xxvi |
| DAFTAR GAMBAR | xxvii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xxviii |
| BAB I: PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 16 |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 16 |
| D. Kajian Pustaka | 17 |
| E. Metode Penelitian | 21 |
| F. Sistematika Pembahasan | 31 |
| BAB II: KERANGKA TEORITIK | 33 |
| A. Strategi Pemasaran | 33 |
| B. Pemasaran Jasa Pendidikan | 41 |
| 1. Pengertian Jasa Pendidikan | 41 |
| 2. Tiga Unsur Pemasaran | 44 |
| C. Pelayanan Pendidikan | 46 |
| D. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) | 50 |
| BAB III: GAMBARAN UMUM SMP MUHAMMADIYAH 1 DEPOK | 60 |
| A. Letak Geografis | 60 |
| B. Sejarah Berdiri | 61 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| C. Visi, Misi dan Tujuan | 66 |
| D. Struktur Organisasi | 70 |
| E. Data Guru, Karyawan dan Siswa..... | 71 |

BAB IV: ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN PENDIDIKAN SMP MUHAMMADIYAH 1 DEPOK SLEMAN 77

| | |
|--|-----|
| A. Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan pelayanan pendidikan SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman | 77 |
| 1. Strategi Pemasaran Internal | 77 |
| 2. Strategi Pemasaran Eksternal | 83 |
| a. Pemasaran Jasa Secara Langsung | 83 |
| b. Pemasaran Jasa Secara Tidak Langsung | 86 |
| 3. Strategi Pemasaran Interaktif..... | 89 |
| 4. Pelayanan Pendidikan SMP Muhammadiyah 1 Depok | 92 |
| B. Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan pelayanan pendidikan SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman | 98 |
| 1. Strategi Pemilihan Pasar | 98 |
| a. Segmentasi Pasar | 98 |
| b. <i>Targeting</i> | 100 |
| c. <i>Positioning</i> | 101 |
| 2. Menetapkan Marketing Mix | 108 |
| a. <i>Product</i> | 109 |
| b. <i>Price</i> | 119 |
| c. <i>Place</i> | 121 |
| d. <i>Promotion</i> | 123 |
| e. <i>People</i> | 127 |
| f. <i>Physical evidence</i> | 132 |
| g. <i>Process</i> | 138 |
| C. Faktor pendukung dan penghambat dari penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman | 139 |
| 1. Faktor Kekuatan (<i>Strength</i>) | 140 |
| 2. Faktor Kelemahan (<i>Weakness</i>) | 143 |
| 3. Faktor Peluang (<i>Opportunity</i>)..... | 145 |
| 4. Faktor Tantangan (<i>Threats</i>)..... | 149 |

| | |
|------------------------------|-----|
| BAB V: PENUTUP | 152 |
| A. Kesimpulan | 152 |
| B. Saran | 157 |
| DAFTAR PUSTAKA | 158 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | 163 |
| DOKUMENTASI PENELITIAN | 169 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | 175 |

DAFTAR TABEL

- Tabel 1 Daftar Nama Guru dan Ketugasan, 72
- Tabel 2 Daftar Nama Karyawan dan Ketugasan, 74
- Tabel 3 Keadaan Siswa SMP Muhammadiyah 1 Depok, 75
- Tabel 4 Jadwal Intrakurikuler Penguatan Nilai Karakter, 106
- Tabel 5 Prestasi SMP Muhammadiyah 1 Depok, 115
- Tabel 6 Daftar Nama Guru, Ketugasan dan Tingkat Pendidikan Terakhir,
130

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 Struktur Organisasi SMP Muhammadiyah 1 Depok, 70
- Gambar 2 Kelas IX, 133
- Gambar 3 Laboratorium Komputer, 134
- Gambar 4 Musholla, 135
- Gambar 5 Perpustakaan, 135
- Gambar 6 Kantin, 136
- Gambar 7 Lapangan Olahraga, 137

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|------------|--|
| Lampiran 1 | Pedoman Wawancara, 163 |
| Lampiran 2 | Sarana dan Prasarana SMP Muhammadiyah 1 Depok, 168 |
| Lampiran 3 | Dokumentasi Penelitian, 169 |
| Lampiran 4 | Daftar Riwayat Hidup, 175 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini pendidikan dipahami sebagai sebuah *corporate*, yaitu lembaga pendidikan disebut sebagai organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen.² Dalam hal ini, lembaga pendidikan dipahami sebagai lembaga yang memberikan layanan jasa pendidikan kepada siswa, mahasiswa, ataupun masyarakat umum. Oleh karena itu, pihak sekolah harus mengembangkan strategi pemasarannya agar mutu lembaga pendidikannya semakin meningkat dan dapat menarik banyak siswa. Karena, etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh.³

Pendidikan dipercaya sebagai alat strategi untuk meningkatkan taraf hidup manusia. Melalui pendidikan, manusia menjadi cerdas, memiliki kemampuan atau *skill*, sikap hidup yang baik, sehingga dapat bergaul dengan baik di masyarakat. Pendidikan menjadi investasi yang memberi keuntungan sosial dan pribadi yang menjadikan bangsa bermartabat dan individunya menjadi manusia yang memiliki derajat.⁴ Hal tersebut dibuktikan dengan proses pendidikan dari masa ke masa yang terus

² Buchari Alma, *Manajemen Corporate & Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 13.

³ Ara Hidayat and Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan, Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah* (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012), hlm. 229.

⁴ Engkoswra & Komariah, *Administrasi Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 1.

melakukan inovasi, sesuai dengan perkembangan dan kemampuan sumber daya manusia itu sendiri, sehingga pendidikan mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini terbukti dengan adanya penemuan-penemuan ilmu pengetahuan baru yang mana sekaligus menunjukkan bahwa pendidikan selalu bersifat maju dan berorientasi ke depan (*future oriented*).⁵

Laju perkembangan suatu rumah tangga perusahaan dalam rangka pembangunan bangsa ditentukan oleh kemampuan investasi, mutu produksi, efisiensi dan efektivitas, mutu pelayanan, dan profesionalisme. Laju perkembangan ini berfokus pada sentral masalah sumber daya manusia yang di bentuk melalui jasa pendidikan. Tidak hanya suatu perusahaan saja yang harus meningkatkan mutu, tetapi dunia pendidikan juga harus meningkatkan mutu pendidikan agar konsumen semakin puas terhadap layanan pendidikan yang menjadikan pendidikan memiliki kuantitas dan menghasilkan kualitas pendidikan yang baik. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menuntut masyarakat untuk melakukan perubahan sehingga mampu mengikuti perkembangan zaman. Peran pengetahuan sangat penting bagi masyarakat yang mau meningkatkan kemampuannya mengikuti persaingan yang kompetitif. Oleh karena itu, suatu lembaga pendidikan baik formal maupun non formal selalu berlomba-lomba untuk menjadi yang lebih baik, sehingga memunculkan adanya persaingan antara satuan pendidikan yang

⁵ Hamruni, *Edutainment Dalam Pendidikan Islam dan Teori-Teori pembelajaran Quantum* (Yogyakarta: Fakultas Tarbiyah UIN Sunan Kalijaga, 2009), hlm. 1

satu dengan yang lainnya, baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya.

Hidup dalam iklim kompetisi seperti saat ini, sulit bagi suatu organisasi untuk dapat hidup dengan baik, jika tidak memiliki kemampuan mengubah diri dengan cepat dan mampu berkembang seiring dengan berbagai tuntutan *stakeholder*. Kondisi ini berlaku hampir pada setiap organisasi yang bersifat *profit* maupun *non profit*.⁶ Oleh karena itu disini sangatlah penting suatu strategi yang paling signifikan yang harus diterapkan oleh suatu organisasi.

Persaingan tersebut juga berlaku dalam dunia pendidikan, meskipun lembaga pendidikan tidak termasuk lembaga *profit*, namun pengelolaannya tidak bisa dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga *output* pendidikan memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing ditingkat global. Saat ini paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan dipandang dan dikaji sebagai aspek sosial, sekarang orang melihat pendidikan sebagai *corporate*.⁷

Orang awam yang belum banyak mengetahui tentang *marketing*, merasa kaget dengan istilah *marketing* pendidikan. Orang awam mengira bahwa lembaga pendidikan itu akan dikomersialkan adalah tidak sama dan sebangun antara *marketing* dengan komersial walaupun kedua istilah itu akrab digunakan

⁶ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah)*, cet.4 (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 23.

⁷ Zainal Arifin, *Penelitian Pendidikan (Metode Paradigma Baru)* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 20.

dalam bidang bisnis. Kegiatan bisnis dapat dilakukan pada dua sektor yaitu sektor yang mencari atau mengejar laba, dan sektor yang tidak mengejar laba. Orang awam juga merasa kaget mendengar kata pemasaran (*marketing*) pendidikan, karena pemikiran mereka selalu tertuju kepada dunia bisnis, hal ini wajar karena kata atau istilah *marketing* tersebut seringkali muncul dan berkembang di kalangan bisnis, baik bisnis jasa maupun bisnis manufaktur. Sekarang ini istilah *marketing* sudah masuk ke dunia pendidikan dan pemasaran itu termasuk hal yang penting di dalam pendidikan guna untuk meningkatkan mutu pendidikan yang baik dan berkualitas.⁸

Namun, kenyataan yang ada nampaknya banyak pengelola pendidikan yang kurang peka terhadap adanya persaingan dalam pasar pendidikan ini.⁹ Fungsi pemasaran pada organisasi yang berorientasi laba (perusahaan) dengan organisasi nirbala (sekolah) tentu berbeda. Perbedaan yang nyata terletak pada cara organisasi dalam memperoleh sumber dana yang dibutuhkan untuk melakukan berbagai aktivitas perusahaan, memperoleh modal pertamanya dari para investor atau pemegang saham dan jika perusahaan telah beroperasi, maka dana perusahaan operasional diperoleh dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Sebaliknya organisasi nirbala (sekolah) memperoleh

⁸ Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan (Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah* (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), hlm. 229.

⁹ Imam Machali, *Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Antologi Kependidikan Islam* (Yogyakarta: Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga, 2010), hlm. 208.

dana dari sumbangan para donatur atau lembaga induk yang tidak meminta imbalan apapun dari organisasi tersebut.¹⁰

Maka dari itu, adanya kemampuan *administrator* untuk memahami pemasaran jasa pendidikan menjadi prasyarat yang utama dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaga pendidikan.¹¹ Banyaknya instansi-instansi yang mendirikan sekolah *boarding school*, sekolah IT (Islam Terpadu) terutama didalamnya terdapat kualitas yang unggul menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk melanjutkan pendidikan sekolah sangatlah meningkat. Zaman sekarang ini terdapat banyak persaingan didalam lembaga pendidikan sehingga setiap lembaga pendidikan harus mampu mengikuti kompetisi dalam dunia pendidikan karena tak dapat dipungkiri bahwa dalam pendidikan di Indonesia ini memiliki persaingan yang sangat luar biasa. Setiap lembaga pendidikan harus memiliki kompeten dalam memasarkan lembaga pendidikannya agar sumberdaya manusia dan mutu dalam lembaga itu bisa berkembang dan maju, maka dari itu setiap lembaga pendidikan membutuhkan strategi pemasaran jasa pendidikan agar sekolah mampu bertahan dan bertumbuh.¹²

Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan karena persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat, hal itu terlihat dari munculnya berbagai lembaga pendidikan yang selalu menawarkan keunggulannya masing-masing. Lembaga pendidikan sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan

¹⁰ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Salemba Empat 2012), hlm. 29.

¹¹ Tim dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 334.

¹² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), hlm. 39.

memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan siswanya karena pada umumnya pendidikan adalah merupakan proses yang berkelanjutan. Setiap lembaga pendidikan dituntut untuk memiliki strategi dalam pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetensi antar lembaga pendidikan.

Maka lembaga pendidikan tidak dapat lagi dikelola dengan paradigma dan cara-cara lama dengan adanya tuntutan masyarakat dan pemerintah yang mana mengakibatkan lembaga pendidikan tidak dapat dianggap dan diperlakukan sebagai lembaga sosial semata. Lembaga pendidikan perlu merancang strategi berdasarkan perilaku konsumen yang datanya hanya diperoleh dari suatu penelitian tentang perilaku konsumen, dimulai dari bagaimana kebutuhan suatu produk itu dirasakan, apa yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan itu, bagaimana mereka memutuskan untuk membeli produk itu, bagaimana mereka untuk mengonsumsi produk, sampai bagaimana mereka menyingkirkan produk itu. Sekolah harus bisa merancang strategi yang tepat dalam mempengaruhi konsumen, dasar yang digunakan harus berupa pengetahuan mengenai perilaku mereka dalam proses beli yang dialami untuk suatu produk tertentu.

Daya saing sekolah semakin kesini semakin banyak, sehingga sekolah dituntut untuk mempunyai strategi pemasaran yang baik dan menciptakan inovasi-inovasi guna untuk menarik konsumen, sehingga sekolah nantinya tidak akan terjadi gulung tikar dengan adanya daya saing yang banyak. Dengan demikian, kualitas pendidikan harus selalu ditingkatkan oleh setiap institusi lembaga pendidikan, dan lembaga pendidikan harus mampu

mempertahankan kredibilitasnya, karena tanpa adanya kredibilitas suatu lembaga pendidikan sulit untuk mendapat pengakuan dari masyarakat (*stake holders*).

Menurut Wijaya dewasa ini, persaingan antar sekolah semakin *atraktif*. Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (siswa), karena pendidikan merupakan proses *sirkuler* yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar sekolah serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah.

Ketidakmampuan suatu satuan pendidikan dalam merespon peluang serta ancaman eksternal akan mengakibatkan menurunnya daya saing atau terhambatnya pencapaian kinerja satuan pendidikan. Jika hal ini dibiarkan, maka akan mengancam kelangsungan satuan pendidikan yang bersangkutan. Dengan demikian, sekolah harus mempunyai daya tarik dan daya saing yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai pelanggan jasa pendidikan.

Pada umumnya satuan pendidikan memiliki tujuan, dan untuk mencapainya memerlukan strategi. Strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi, dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya. Strategi dirancang untuk memastikan tujuan organisasi dapat dicapai melalui implementasi yang tepat.

Substansi strategi pada dasarnya merupakan rencana. Strategi berkaitan dengan evaluasi dan pemilihan alternatif yang tersedia bagi suatu manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Secara umum strategi pemasaran jasa pendidikan dalam konteks lembaga pendidikan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran *eksternal*, tapi juga pemasaran *internal* untuk memotivasi dosen, guru, karyawan, dan *administrator* untuk menciptakan keahlian penyedia jasa.

Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dahulu dianggap tabu karena berbau bisnis dan cenderung berorientasi pada laba (*profit oriented*), sekarang ini sudah dilakukan secara terang-terangan dan terbuka. Pemasaran pendidikan itu sangat diperlukan dalam menentukan banyaknya jumlah siswa yang mendaftar disekolah. Pemasaran lembaga pendidikan, hampir mirip dengan pemasaran lembaga ekonomi atau pemerintah yang bergerak dibidang jasa. Di sanalah diperlukan pemahaman tentang pengertian jasa itu sendiri.¹³

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa suatu produk sejauh ini. Pada dasarnya jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau kontruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan,

¹³ Muhammad Munadi & Noor Alwiyah, *Manajemen Lembaga Pendidikan Islam* (IAIN, Tarbiyah press, 2011), hlm. 69.

kesenangan atau kesehatan para konsumen).¹⁴ Kotler mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau kegiatan, tidak berwujud maupun tidak mengakibatkan kepemilikan. Produksinya, dapat atau tidak dapat dikaitkan pada satu produk fisik.

Kedua pengertian tersebut mengandung beberapa aspek jika dikaitkan dengan lembaga pendidikan: lembaga pendidikan merupakan lembaga yang mengandalkan kepercayaan, lembaga pendidikan tidak menghasilkan produk fisik ataupun konstruksi dan konsumen yang menggunakan lembaga pendidikan justru akan berkurang kepemilikannya, lembaga pendidikan harus memiliki nilai tambah bagi konsumen, lembaga pendidikan harus bisa memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen, berupa beragam layanan, dan transparansi pengelolaan pendidikan serta layanan lembaga pendidikan tidak saja bersifat reaktif tetapi juga proaktif.¹⁵

Di era sekarang ini lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu organisasi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh konsumen. Semakin biaya pendidikan mahal maka para konsumen akan menuntut mutu pendidikan itu harus baik dan berkualitas. Konsep ini diambil dari konsep *marketing* jika konsumen tidak puas maka *marketing* itu akan gagal. Begitu pula dengan pendidikan jika konsumen tidak puas maka pendidikan itu dianggap gagal. Maka dari itu pemasaran dalam lembaga pendidikan itu sangatlah penting. Lembaga pendidikan yang berhasil menjaga kredibilitasnya adalah mereka yang selalu

¹⁴ Rambat Lupiyoadi & A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 5.

¹⁵ *Ibid*, hlm. 15.

bekerja keras mencari kepercayaan masyarakat, memenuhi apa yang diinginkan oleh masyarakat, serta mampu memasarkan lembaga pendidikannya kepada masyarakat.

Marketing jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan. Pada saat penerimaan siswa baru tiap tahun muncul iklan-iklan dari perguruan tinggi swasta, sekolah pada surat kabar, radio, selebaran cetak, brosur dan spanduk di pinggir jalan dan dikampus. Semua ini bertujuan untuk menarik perhatian calon siswa. Hal ini baru merupakan gejala *marketing* dalam tingkat permulaan. Etika *marketing* sangat menghindari karakter yang tidak baik, dan mengharapkan lembaga pendidikan menawarkan mutu layanan *intelektual* dan pembentukan watak secara menyeluruh.¹⁶

Apabila kita melihat lembaga pendidikan dari kacamata sebuah *corporate*, maka lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen utamanya ialah para siswa, mahasiswa dan masih banyak konsumen yang lainnya. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambah bagi peningkatan pribadi individu, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku. Akibatnya sekolah atau perguruan tinggi akan mundur peminta tidak ada, dan akhirnya

¹⁶ Buchori Alma & Ratih hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi & Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 30.

ditutup.¹⁷ Dengan demikian, pengelolaan kelembagaan pendidikan Islam membutuhkan berbagai pemenuhan standar sebagai lembaga pendidikan yang dianggap layak dalam menyelenggarakan kegiatan pendidikan, pembelajaran, dan pengajaran, dimana penataan ini dapat pula dipahami sebagai suatu ikhtiar dalam meningkatkan mutu pendidikan dalam perspektif kelembagaan.¹⁸

Dalam dunia pendidikan yang penuh persaingan seperti sekarang ini, kepuasan pelanggan jasa pendidikan adalah salah satu faktor penentu keberhasilan kompetisi pendidikan. Apabila sekolah menghasilkan produk jasa pendidikan yang tidak berkualitas, pelanggan jasa pendidikan akan segera pergi meninggalkan sekolah. Demikian pula, jika sekolah menghasilkan produk jasa pendidikan dengan harga mahal, pelanggan jasa pendidikan akan berpindah ke penyedia jasa pendidikan yang lebih murah, tetapi memiliki kualitas pendidikan yang sama. Apabila sekolah menghasilkan produk jasa pendidikan yang sama sekali tidak diinginkan pelanggan jasa pendidikan maka dalam waktu yang tidak terlalu lama sekolah akan gulung tikar. Hanya sekolah yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan jasa pendidikan yang dapat bertahan.¹⁹ Oleh sebab itu, di era globalisasi ini banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh para pelanggannya (masyarakat), sehingga lembaga pendidikan harus terus memperbaiki kualitas layanan pendidikannya.

¹⁷ *Ibid*, hlm. 13.

¹⁸ Ali Nizar dan Ali Syatibi, *Manajemen Pendidikan Islam*, (Bekasi: Pustaka Isfahan, 2009), hlm. 191.

¹⁹ Rambat Lupiyoadi & A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 87.

Layanan lembaga sekolah dapat dilihat dalam berbagai bidang, mulai dari layanan dalam bentuk fisik bangunan, sampai layanan berbagai fasilitas dan guru yang bermutu. Konsumen akan menuntut dan menggugat layanan yang kurang memuaskan, mereka akan memperhatikan keadaan bangunan ruang belajar, atap yang bocor, bangunan yang membahayakan keselamatan siswa, retak-retak, bisa roboh sewaktu-waktu, kebersihan halaman, kebersihan kelas, tersedianya WC, kamar mandi yang bersih, keamanan sekitar, lampu penerangan. Kemudian tersedia berbagai fasilitas, papan tulis, kapur, spidol, dan fasilitas berupa teknologi pendidikan, serta guru yang disiplin, berwibawa, menguasai materi adalah tujuan hakiki dari *marketing* atau pemasaran dari lembaga pendidikan.²⁰

Dilihat dari adanya persaingan antar sekolah maka diperlukan adanya strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan layanan pendidikan. Karena untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, sekolah membutuhkan dukungan pemimpin sekolah dan karyawan sekolah berkualitas. Dengan demikian jelas, bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh sekolah untuk memberikan kepuasan pada *stakeholders* dan masyarakat. Penekanan kepada pemberian kepuasan kepada *stakeholder* merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga, jika lembaga tersebut menginginkan untuk mampu bersaing. Pemberian kepuasan secara terus menerus dan berkesinambungan mengindikasikan adanya proses layanan yang

²⁰ Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: Elex Media Kompetido, 2003), hlm. 56.

harus selalu melakukan inovasi dan pengembangan, karena kepuasan *stakeholder* merupakan proses yang selalu berubah.²¹

Pemimpin sekolah harus mengembangkan kompetensi, kreativitas, mampu berperan sebagai agen perubahan sekolah, dan melihat fungsi SDM sebagai sumber keunggulan kompetitif sekolah. Pemimpin sekolah harus mengarahkan karyawan sekolah untuk mewujudkan sekolah yang baik dan berkualitas. Pemimpin sekolah juga seharusnya memegang kendali dirinya sendiri dan menciptakan pasar jasa pendidikan di masa mendatang apabila sekolahnya telah tiba terlebih dahulu di masa mendatang. Pemimpin sekolah juga harus meramu visi dan misinya, SDM-nya, serta strategi bersaingnya untuk menciptakan sekolah berkelas dunia.

Seluruh aktivitas yang dilakukan sekolah akhirnya bermuara pada nilai yang akan diberikan ke pelanggan jasa pendidikan atas kepuasan yang dirasakannya.²² Ada tiga macam strategi generik yang dapat digunakan sekolah antara lain, strategi kepemimpinan biaya yang dapat diterapkan ke dunia pendidikan menjadi strategi pengurangan biaya pendidikan, strategi fokus yang dapat diterapkan ke dunia pendidikan menjadi strategi kualitas pendidikan, dan strategi diferensiasi yang dapat diterapkan ke dunia pendidikan menjadi strategi inovasi pendidikan.²³

SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta berdiri sejak 1 Januari 1968. Sejak berdirinya hingga saat ini mengalami

²¹ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah)*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), hlm. 98.

²² David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Salemba Empat 2012), hlm. 74.

²³ *Ibid*, hlm. 28

pasang surut kemajuan. Mulai era perjuangan di tahun 1968–1980, era keemasan di tahun 1980–1994 (puncaknya pada tahun 1985 siswanya hingga 596 siswa), era keterpurukan di tahun 1994–2008. Tahun 2008 sekolah ini tersisa kelas VII-nya hanya 8 siswa. Namun di Era berikutnya tahun 2009 – saat ini memiliki 326 siswa. *Best Practise* ini mengangkat era kebangkitan dan kemajuan SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman di tahun 2009 hingga saat ini. Dimana Bapak Abdullah Mukhti S.Pd.I diangkat menjadi Kepala Sekolah SMP Muhammadiyah 1 Depok sejak tahun 2009 hingga saat ini.²⁴

SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman yang dahulu dikenal sebagai SMP Muhammadiyah Stan berada di daerah Stan Maguwoharjo Depok Sleman. SMP ini memiliki prestasi akademik dan non akademik (terutama di bidang olahraga). Sejak Kepala Sekolah pertama dan salah satu pendiri SMP ini meninggal dikarenakan kecelakaan tanggal 17 Agustus 1994, SMP ini kian lama kian meredup dan menurun hingga puncak keterpurukan terjadi di tahun ajaran 2008/2009 kelas VII nya hanya berjumlah 8 siswa.²⁵

Menjelang penerimaan peserta didik baru 2009/2010, jika saja SMP ini tidak mampu menerima siswa lebih dari 10 siswa, maka kelas VII-nya terancam akan ditutup. Proses keterpurukan SMP ini yang pertama disebabkan oleh *marketing* yang gagal, dan salah satu inti dari *marketing* adalah strategi pemasaran.²⁶ Strategi

²⁴ Observasi lapangan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman pada tanggal 21 Mei 2018.

²⁵ *Ibid.*

²⁶ Pertemuan Seminar dengan Nara Sumber Bapak Abdullah Mukti di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman pada tanggal 21 Mei 2018 pukul 15.30 WIB.

pemasaran diartikan sebagai pengambilan keputusan mengenai faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan. Tujuan utamanya adalah agar lembaga pendidikan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga lembaga pendidikan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal.

Dalam arti kata lain strategi pemasaran sebagai proses untuk mengembangkan dan memelihara kesesuaian antara tujuan dan kemampuan lembaga, serta perubahan peluang pemasaran. Strategi pemasaran meliputi aktivitas untuk mengembangkan misi yang jelas, mendukung tujuan dan sasaran lembaga serta pelaksanaan yang tepat.²⁷ Proses keterpurukan selanjutnya dikarenakan pelayanan jasa pendidikan SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman yang menurun. Hal ini disebabkan karena pelayanan jasa pendidikan yang tidak berorientasi pada kepentingan pelanggan jasa pendidikan sehingga pelanggan jasa pendidikan tidak dapat menerima pelayanan jasa pendidikan yang terbaik dan optimal.²⁸

Berangkat dari latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti strategi pemasaran jasa pendidikan di sekolah ini dalam meningkatkan pelayanan pendidikannya. Dari uraian mengenai SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman `tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di lembaga ini dengan mengambil judul “**Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam**

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen pemasaran: analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian Jilid 2 Edisi 8*, (terj.) oleh. A.B. Susanto, (Jakarta: Salemba Empat, 1995), hlm. 86.

²⁸ Pertemuan Seminar dengan Nara Sumber Bapak Abdullah Mukti di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman pada tanggal 21 Mei 2018 pukul 15.30 WIB.

Meningkatkan Pelayanan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan pelayanan pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan pelayanan pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta?
3. Apa faktor pendukung dan penghambat dari penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan pelayanan pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan pelayanan pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta
3. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dari penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta.

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Secara teoritik, dapat memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan pelayanan pendidikan.
2. Secara praktis
 - a) Penelitian ini dapat menambah wawasan bagi semua pengelola lembaga pendidikan dalam pengembangan ilmu strategi pemasaran jasa pendidikan khususnya pengelola lembaga pendidikan Islam.
 - b) Lembaga pendidikan dapat mencontoh strategi internal, eksternal dan interaktif dalam meningkatkan pelayanan pendidikan sehingga *stakeholder* loyal dengan pelayanan yang diberikan.
 - c) Lembaga pendidikan dapat melihat bagaimana kelebihan, kekurangan, peluang dan tantangan yang dihadapi sehingga terus memperbaiki kualitas menjadi lebih baik untuk kemajuan lembaga.

D. Kajian Pustaka

Berdasarkan hasil penelusuran dari beberapa penelitian sebelumnya, peneliti telah mendapatkan tema yang relevan dengan tema yang akan diteliti, yaitu:

Pertama, Skripsi yang ditulis oleh Eva Zatul Azizah, *Startegi Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Upaya Peningkatan Animo Peserta Didik di SMP Muhammadiyah 1 Depok, Tahun 2016*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sekolah dalam mengenalkan sekolah melalui mengikuti lomba-lomba tingkat kecamatan, kabupaten, provinsi dan nasional serta mengadakan event-event yang

mendukung promosi sekolah. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan animo peserta didik adalah dengan *door to door* di SD/MI, mengadakan try out di SD/MI, mengadakan lomba *minisoccer* antar SD, pengajian dengan menghadirkan tokoh penting, kegiatan yang melibatkan masyarakat baksos, menjemput langsung siswa yang tidak diterima di SMP/MTS sekitar, dan orang tua memperoleh informasi sekolah dari alumni dan wali murid.²⁹

Kedua, Tesis yang ditulis oleh Qurrotul A'yuni, *Strategi Promosi Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah (MIM) Gatak dalam Meningkatkan Jumlah Siswa, Tahun 2015*. Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui promosi dapat meningkatkan jumlah siswa pada MIM Gatak. Hal tersebut dapat dilihat dari langkah-langkah strategi pemasaran yang dilakukan oleh MIM Gatak yaitu pertama pembuatan rumusan tujuan masalah yang bertujuan untuk mendapatkan siswa baru sebagai sarana dakwah islamiyah yaitu mengajak masyarakat untuk menyekolahkan anak-anak mereka di madrasah, kedua mengidentifikasi audiens sasaran dengan mendatangi TK/RA/BA yang menjadi sasaran, dan yang ketiga merancang pesan yang dibaca lewat media seperti brosur, spanduk dan koran agar masyarakat bisa tertarik setelah membaca tulisan yang terdapat pada brosur, spanduk dan koran tersebut.³⁰

²⁹ Eva Zatul Azizah, *Startegi Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Upaya Peningkatan Animo Peserta Didik di SMP Muhammadiyah 1 Depok*, *Skripsi*, (Yogyakarta: Program Fakultas dan Ilmu keguruan UIN Sunan Kalijaga, 2016), xvii.

³⁰ Qurrotul A'yuni, *Strategi Promosi Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah (MIM) Gatak dalam Meningkatkan Jumlah Siswa*, *Tesis*, (Surakarta: Program Pascasarjana IAIN Surakarta, 2015), ii.

Ketiga, Tesis yang ditulis Ervina Vironika, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di Madrasah Ibtidaiyah Negeri Saren, Kalijambe, Sragen, Tahun 2015*. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa manajemen pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Negeri Saren sudah berjalan, hal tersebut dibuktikan dengan tercapainya visi dan misi madrasah. Manajemen pemasaran di MIN Saren dimulai dari *plan*, *organizing*, *actuating* dan *controlling*. *Planning* pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan MIN Saren yaitu mengadakan rapat rutin menjelang ajaran baru dengan guru. *Organizing* dilakukan dengan membentuk kepanitiaan penerimaan siswa dan juga memperkenalkan MIN Saren kepada masyarakat dan wali murid. *Actuating* dalam pemasaran jasa pendidikan oleh MIN Saren terutama dengan menunjukkan kepada masyarakat dan wali murid bahwa MIN Saren merupakan lembaga yang peka terhadap kebutuhan masyarakat akan keagamaan. *Controlling* yang dilakukan MIN Saren dalam menawarkan program-programnya dilakukan kepala sekolah dengan memberikan saran, dan evaluasi yang dilakukan setiap selesai pekerjaan.³¹

Keempat, tesis karya Hufron Rifa'i, *Strategi Manajemen Mutu Sarana-prasarana sebagai Peningkatan Layanan Publik di Man 2 Boyolali, Tahun 2014*. Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa mutu sarana-prasarana dilembaga tersebut berhasil untuk meningkatkan layanan publik atau konsumen sehingga para pelanggan atau siswa puas dengan layanan sarana-

³¹ Ervina Vironika, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di Madrasah Ibtidaiyah Negeri Saren, Kalijambe, Sragen, Tesis*, (Surakarta: Program Pascasarjana IAIN Surakarta, 2015), ii.

prasarana yang diberikan oleh lembaga tersebut. Pelaksanaan strategi sarana-prasarana yang digunakan oleh lembaga MAN 2 Boyolali ini meliputi pengelolaan layanan pembelajaran yang terdiri dari kurikuler, ekstrakurikuler serta administrasi. Layanan kurikuler dikelola oleh guru yang dikoordinir oleh kepala urusan kurikulum, layanan administrasi dikelola oleh pegawai tata usaha yang dikoordinir oleh kepala TU, sedangkan layanan ekstrakurikuler dikelola oleh Pembina ekstrakurikuler yang dikoordinir oleh kepala urusan kesiswaan. Layanan sarana kurikuler, administrasi, dan ekstrakurikuler yang diberikan guru, karyawan, maupun pembina baik ditinjau dari kepercayaan, keterjaminan, penampilan, perhatian maupun ketanggapan berjalan dengan baik, sehingga hasil layanan tersebut memuaskan pelanggan atau siswa.³²

Dari beberapa penelitian di atas memberi tempat tentang pembahasan pemasaran pendidikan. Namun penelitian tersebut mempunyai perbedaan dilihat dari pembahasannya tentang apa yang diteliti dan aspek langkah-langkah yang dilakukan dalam pemasaran pendidikan. Skripsi pertama lebih menekankan kepada proses promosi dengan mengikuti berbagai lomba-lomba dan mengadakan event-event yang mendukung promosi sekolah, tesis kedua lebih menekankan kepada proses promosi apa saja yang dilakukan untuk pemasaran jasa pendidikan, seperti menyebarkan brosur dan memasang spanduk, tesis ketiga lebih menekankan kepada manajemen pemasaran dalam meningkatkan visi misi

³² Hufron Rifa'i, Strategi Manajemen Mutu Sarana-prasarana sebagai Peningkatan Layanan Publik di Man 2 Boyolali, *Tesis*, (Surakarta: Program Pascasarjana IAIN Surakarta, 2015), ii.

madrasah, dengan mengadakan rapat rutin dengan orang tua siswa, memberitahukan lembaganya adalah lembaga yang peka terhadap kebutuhan masyarakat, dan tesis keempat lebih menekankan kepada mutu sarana-prasarana yang digunakan lembaga sehingga siswa merasa puas dengan pelayanan sarana prasarana yang diberikan oleh lembaga tersebut.

Sedangkan pada penelitian ini, peneliti mengangkat judul Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta. Penelitian ini akan mencoba menggali tentang bagaimana strategi pemasaran jasa yang diterapkan oleh SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta sehingga peminat layanan jasa tertarik kepada SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta, baik internal maupun eksternal. Strategi dilembaga SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta ini lebih menekankan dengan penonjolan differensiasi atau perbedaan yang positif dengan lembaga lain, menerapkan bauran pemasaran dengan menawarkan produk-produk berkualitas yang dimiliki oleh SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta, menentukan harga dan menunjukkan *brand* yang dimiliki SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta.

E. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah rangkaian cara atau kegiatan pelaksanaan penelitian yang didasari oleh asumsi-asumsi dasar, pandangan-pandangan filosofis dan ideologis, pertanyaan dan isu-

isu yang dihadapi.³³ Metode penelitian juga dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.³⁴

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu pendekatan investigasi karena peneliti mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan orang-orang ditempat penelitian.³⁵ Nasution menjelaskan bahwa penelitian kualitatif berusaha untuk mendeskripsikan secara komprehensif, *holistic*, *integrative*, dan mendalami melalui kegiatan mengamati orang dalam lingkungannya dan berinteraksi dengan mereka tentang dunia sekitarnya.³⁶

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dikarenakan permasalahan yang diangkat peneliti adalah strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan pelayanan pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman. Peneliti bermaksud mendapatkan data yang mendalam dari situasi sekolah yang terjadi. Pemilihan jenis penelitian kualitatif didasarkan pada peneliti hendak menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, bukan untuk menguji suatu hipotesis.

³³ Nana Saudih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 52.

³⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 3.

³⁵ Syamsuddin & Vismania, *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2007), hlm. 74.

³⁶ Nasution, S. 1988. *Penelitian Naturalistik Kualitatif* (Bandung: Trsito, 1988), hlm. 5.

Dengan demikian, peneliti berusaha untuk masuk dalam objek penelitian sehingga peneliti bisa mendapatkan data seakurat mungkin guna untuk mengetahui seluruh kegiatan yang berkaitan dengan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan pelayanan pendidikan yang dilakukan SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta.

2. Subyek Penelitian

Dalam teknik penentuan subyek, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Menurut Sugiyono *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti.³⁷

Berdasarkan uraian di atas, subyek penelitian dengan teknik *purposive sampling* adalah peneliti sudah mengetahui siapa saja sumber data yang akan diwawancarai. Peneliti memilih narasumber yang benar-benar mengetahui, memahami, dan mengalami kejadian atau situasi sosial objek yang akan diteliti. Sedangkan teknik *snowball sampling* adalah teknik pengumpulan data dari sumber data yang mula-mula jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar.³⁸ Hal ini disebabkan data yang didapatkan dirasa belum cukup.

³⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 218-219.

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 15

Adapun subyek penelitian yang akan dijadikan sumber dalam penelitian ini adalah: (a) kepala sekolah, orang yang menjadi pemimpin, *manager*, dan *supervisor* yang langsung mengetahui dan memahami kondisi SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman yaitu bapak Abdullah Mukti S.Pd.I, (b) wakil kepala sekolah bidang humas, orang yang berhubungan langsung dengan masyarakat dan orangtua/wali yang menerapkan strategi-strategi pemasaran jasa pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman dan sebagai pihak yang paling mengetahui dan memahami keinginan pelanggan yaitu bapak Aris M.Pd, (c) wakil kepala sekolah bidang kesiswaan, merupakan sumber data untuk memperoleh data tentang keinginan dan keadaan siswa, serta bagaimana lulusan dan *output* yang dimiliki SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman yaitu bapak Imron S.Pd, (d) orang tua atau wali murid, merupakan salah satu *stakeholder* dan informan yang mengetahui dan memahami pelayanan jasa pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman, yang peneliti wawancarai yaitu ibu Rini dan ibu Sri Mulyati, (e) siswa/peserta didik, pelanggan utama yang langsung dapat merasakan pelayanan pendidikan, peserta didik juga merupakan pelaku aktif atau subyek pendidikan, peneliti mewawancarai Jibril perwakilan dari siswa SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman yang baru saja mendapatkan medali emas dalam olimpiade matematika pada januari 2019 lalu di SMA 2 Muhammadiyah Yogyakarta.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diteliti.³⁹ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi tidak berperan serta (*non participant observation*).⁴⁰ Peneliti tidak ikut serta dalam kegiatan yang sedang berlangsung, peneliti hanya berperan mengamati kegiatan. Hal ini dikarenakan obyek penelitian lebih mengetahui fenomena-fenomena di lapangan secara fleksibel dibanding peneliti.

Observasi yang akan dilakukan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman adalah mengamati keadaan sarana prasarana, kegiatan-kegiatan penunjang pembelajaran, strategi pemasaran jasa pendidikan, promosi kegiatan sekolah, kendala dalam promosi, sikap peserta didik dan minat peserta didik, kondisi lingkungan SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman, pelayanan yang diberikan kepada siswa, orang tua/wali murid dan lain-lain. Peneliti hanya mengamati dan menafsirkan apa yang diamati.

b. Wawancara Mendalam

Menurut Lexy J. Moeloeng wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang

³⁹ Koentjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: Gramedia, 1991), hlm. 44.

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan....*, hlm. 204.

memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁴¹ Wawancara yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah *in-depth interview* (wawancara mendalam).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pedoman wawancara tidak terstruktur yaitu hanya berisi garis besar permasalahan-permasalahan yang akan ditanyakan. Dalam wawancara tidak terstruktur, peneliti belum mengetahui secara pasti data apa yang akan diperoleh, sehingga peneliti lebih banyak mendengarkan apa yang diceritakan oleh responden. Berdasarkan analisis terhadap setiap jawaban dari responden tersebut. Berdasarkan analisis terhadap setiap jawaban dari responden tersebut, maka peneliti dapat mengajukan berbagai pertanyaan berikutnya yang lebih terarah pada suatu tujuan.⁴²

Adapun pihak-pihak yang sudah peneliti wawancarai adalah kepala sekolah, waka humas, waka kesiswaan, orang tua atau wali murid dan siswa beserta pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh atau hubungan dengan manajemen strategi pemasaran. Sebelum melakukan wawancara, peneliti menyiapkan bahan wawancara berupa pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan permasalahan penelitian.

⁴¹ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2001), hlm. 35.

⁴² Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 141.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal/variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya.⁴³ Analisis dokumen merupakan pelengkap dari metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumen yang dianggap relevan dalam penelitian ini meliputi, struktur organisasi sekolah, visi misi dan tujuan sekolah, data guru, karyawan dan siswa, serta sejarah berdirinya SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman yang mana dijadikan sebagai obyek penelitian.

Dalam pendokumentasian ini pula, peneliti akan menggali informasi dari dokumen-dokumen yang menunjang penelitian antara lain video, foto, rekaman, profil, rancangan kegiatan, dan lain sebagainya. Dokumen ini diharapkan akan membantu mempertajam analisis penelitian ini.

4. Metode Validitas Data

Validasi data ini dilakukan dengan tujuan agar simpulan penelitian yang diperoleh dari data-data yang di dapat benar-benar dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Oleh karena itu, perlu pemeriksaan data sebelum analisis dilakukan. Untuk menjamin keabsahan data terhadap penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi.

Adapun teknik triangulasi data adalah suatu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang

⁴³ Suharsimi. Arikunto, *Prosedure Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 206.

lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data.⁴⁴ Tujuan triangulasi data adalah untuk mengetahui sejauh mana temuan-temuan di lapangan benar-benar representatif untuk dapat dijadikan sebagai pedoman analisis.

Triangulasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengkroscek hasil wawancara satu sumber kepada sumber yang lain. Contohnya pada halaman 119 dan 120, peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Abdullah Mukti tentang harga yang ditawarkan sekolah pada tanggal 23 Januari 2019, kemudian dikroscek dengan wawancara kepada Ibu Sri Mulyati pada tanggal 29 Januari 2019. Triangulasi teknik dapat dilakukan dengan cara mengkroscek antara data hasil wawancara dengan observasi atau dokumentasi. Contohnya pada halaman 114, peneliti menggunakan sumber wawancara dengan Bapak Abdullah Mukti kemudian dikroscek dengan dokumentasi sekolah SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman pada tanggal 23 Januari 2019.

5. Metode Analisis data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif yaitu data yang diperoleh kemudian dianalisa dan dibandingkan dengan teori-teori, kemudian di evaluasi. Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-

⁴⁴ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian.....*, hlm. 330.

milah menjadi satuan yang dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁴⁵

Dalam melakukan analisis data kualitatif penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis data interaktif Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman sebagaimana dikutip Sugiyono, sebagai berikut:⁴⁶ Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Apabila setelah jawaban responden dianalisis ternyata belum mendapatkan data yang kredibel maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan untuk mendapatkan jawaban yang kredibel.

Aktifitas analisis data ini meliputi (1) mereduksi data; (2) menyajikan data, dan (3) menarik kesimpulan atau melakukan *verifikasi*.⁴⁷ Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Penyajian data sebagai sekumpulan informasi yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kesimpulan-kesimpulan juga *diverifikasi* selama penelitian berlangsung. Makna-makna yang

⁴⁵ Moleong Lexy, *Op.cit.* hlm. 248.

⁴⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 246.

⁴⁷ M. B. Miles, & A. M. Huberman, *Qualitative Data Analysis*, (London New Delhi: Sage Publications, 1984), hlm. 21.

muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekokohannya, dan kecocokannya.⁴⁸

Praktek analisis data dalam penelitian ini, dilakukan ketika terjun ke lapangan untuk mencari data. Data-data penelitian yang terkumpul dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi kemudian dipilah, dipilih, dan direduksi sesuai dengan pokok-pokok permasalahan dalam rumusan masalah kemudian disajikan dalam bentuk bab perbab dan sub bab. Dalam proses ini, peneliti juga melakukan triangulasi sumber dengan cara mengkroscek hasil wawancara satu sumber dengan sumber yang lain. Setelah itu, hasilnya disimpulkan dalam bentuk temuan-temuan penelitian. Peneliti juga melakukan triangulasi teknik dengan cara mengkroscek antara data yang terkumpul melalui wawancara dengan observasi atau dokumentasi.

Selain itu peneliti juga menggunakan teknik analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, dan Threats*). SWOT adalah suatu model analisis dengan cara mengidentifikasi faktor-faktor strategis secara sistematis dalam kondisi yang ada saat ini.⁴⁹ Teknik analisis ini juga dapat digunakan untuk menganalisa aspek internal (*Strengths, Weakness*) dan eksternal (*Opportunity, Threats*) suatu organisasi, analisis ini juga dimaksudkan untuk menentukan posisi dari strategi yang telah disusun oleh lembaga. Dengan analisis ini, peneliti berharap dapat menggali dan kemudian

⁴⁸ M. B. Miles, & A. M. Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, (terj.) oleh. Tjetjep Rohendi Rohidi, (Jakarta: UI-PRESS, 1992), hlm. 16-20.

⁴⁹ Zainal Arifin, *Penelitian Pendidikan (Metode dan Paradigma Baru)*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 25.

dapat memberi informasi terkait kelebihan, kelemahan, peluang dan tantangan SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman.

F. Sistematika Penelitian

Untuk memberikan gambaran umum terkait dengan penelitian ini, maka perlu dilakukan sistematika pembahasan yang berisikan rencana bab. Pembahasan penelitian ini dibagi menjadi lima bab.

Bab I diawali dengan pendahuluan, mencakup: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II mencakup landasan teori yang akan peneliti gunakan dalam melakukan penelitian. Teori yang digunakan untuk menganalisis temuan-temuan di lapangan yang terkait dengan tema tesis yang dibahas oleh peneliti.

Bab III berisi tentang letak geografis, sejarah berdiri dan perkembangan, tujuan, visi dan misi, struktur organisasi, keadaan guru, keadaan karyawan, dan keadaan siswa.

Bab IV berisi tentang analisis data dalam penelitian, menjawab permasalahan-permasalahan dalam rumusan masalah yang terdiri dari 3 sub bab yaitu strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan pelayanan pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta, implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan pelayanan pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta, dan faktor pendukung dan penghambat dari penerapan strategi

pemasaran jasa pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta.

Bab V berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan yang mencakup kesimpulan sebagai jawaban atas rumusan masalah serta di poin kedua saran. Pada bagian akhir tesis terdapat daftar pustaka, lampiran-lampiran, dokumentasi penelitian dan daftar riwayat hidup.

BAB II

KERANGKA TEORITIK

A. Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer, dan *agesislaos* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan kondisi zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan peperangan. Kemudian konsep strategi militer diadaptasi dalam dunia bisnis.⁵⁰

Menurut Fandy Tjiptono strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Selain itu strategi juga dapat didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.⁵¹ Berdasarkan teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan pola untuk mencapai tujuan yang diinginkan suatu organisasi. Dengan demikian organisasi membutuhkan strategi agar dapat memenangkan persaingan.

Menurut Ara Hidayat dan Imam Machali, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.⁵² Selanjutnya Cannon, Perreault, McCarthy mendefinisikan

⁵⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hlm. 3.

⁵¹ *Ibid.*

⁵² Ara Hidayat Dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), hlm. 223.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan bab demi bab, maka penelitian ini dapat disimpulkan untuk menjawab pokok-pokok pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan pelayanan pendidikan yang dilakukan SMP Muhammadiyah 1 Depok dengan 3 cara, yaitu: (1) Strategi pemasaran internal yang meliputi pengembangan SDM, pembinaan hubungan dengan guru melalui pertemuan rutin, perhatian sekolah terhadap guru yang sakit, dan pemberian *reward* atau bonus kepada guru yang berprestasi. (2) Strategi pemasaran eksternal, *pertama* pemasaran jasa secara langsung yang meliputi: (a) pemasaran dengan cara berkomunikasi, melakukan kontak langsung dengan calon siswa dan melakukan kegiatan hubungan dengan masyarakat, (b) pemasaran dengan cara mempromosikan SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman di alamat website sekolah: <http://smpmuh1depok.sch.id/>, (c) pemasaran dengan mengirim brosur ke Sekolah Dasar baik yang negeri maupun yang swasta di wilayah Maguwoharjo, (d) mengundang orang tua murid guna untuk meminta bantuan agar ikut mempromosikan sekolah dengan mengadakan rapat akhir tahun, rapat acara sosialisasi kelas IX, (e) mengikuti lomba-lomba dibidang intrakurikuler seperti: olimpiade matematika, IPA dan pidato bahasa inggris, sedangkan dibidang ekstrakurikuler, seperti mengikuti lomba beladiri,

desain batik, dan seni tunggal IPSI O2SN. *Kedua* pemasaran jasa secara tidak langsung yang meliputi: (a) melakukan kegiatan pentas daging kurban di lingkungan SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman dan yang menjadi panitia dalam acara ini adalah siswa kelas IX, (b) memberikan santunan terhadap anak yatim secara informal dalam program untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi, (c) melakukan kegiatan *Qaryah Tayyibah* (mengajar TPA) ke masyarakat yang dilakukan oleh para siswa kelas IX dan dibimbing oleh guru-guru, (d) mengikuti kegiatan yang sikapnya Nasionalisme seperti upacara bendera pada setiap hari senin dan hari nasional. (3) Strategi pemasaran interaktif yaitu memberikan pelayanan yang baik dan sopan untuk konsumen sehingga dapat terkesan di hati konsumen, pelayanan pendidikan yang diberikan kepada peserta didik yaitu: perpustakaan, laboratorium komputer, laboratorium IPA, kelas yang menggunakan AC, kantin 2 pintu, musholla, kamar mandi/toilet dan tempat parkir. Sedangkan layanan yang tidak berupa fisik adalah sikap, perhatian dan tindakan serta keharmonisan antara guru beserta murid dan orang tua murid, pelayanan dari sikap yang telah diberikan oleh guru kepada siswa dengan menciptakan keterbukaan antara guru dan siswa. Pelayanan non fisik yang dilakukan oleh SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman kepada konsumen atau orang tua murid adalah dengan cara melayani konsumen berdasarkan penampilan yang sopan, selalu mempunyai pikiran yang positif, dan menghargai apa yang diinginkan oleh para

konsumen atau orang tua murid dari SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman.

2. Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan pelayanan pendidikan SMP Muhammadiyah 1 Depok sebagai berikut: (a) Melakukan strategi pemilihan pasar yaitu dengan melakukan segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning*. (b) Menetapkan *marketing mix* dengan cara menerapkan produk-produk yang berkualitas dari SMP ini, fokus produk SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman adalah dapat menghasilkan lulusan yang unggul dalam bidang intrakurikuler, keagamaan dan ekstrakurikuler. Produk lain yang dimiliki SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman yaitu ISMUBA, sekolah memberikan kebiasaan keislaman dan kemuhammadiyahahan sebagai bentuk karakter keislaman kepada peserta didik dan guru. Sekolah juga mengadakan pelatihan pedampingan intensif kepada guru dan karyawan bagaimana mengintegrasikan pendidikan karakter terhadap pembiasaan keislaman di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman. Menetapkan jasa pendidikan yang lebih murah dibandingkan dengan sekolah lain yang setara namun tidak berpengaruh terhadap kualitas yang dimiliki oleh sekolah dan ini terbukti banyak orang tua yang menyekolahkan anaknya ke sekolah ini. Menonjolkan letak geografis SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman yang cukup strategis guna mempermudah akses calon pengguna jasa pendidikan. Melakukan strategi promosi dengan cara *advertising* (iklan) melalui media TV, radio, surat kabar, bulletin, majalah, baliho, brosur dan lain-lain. Menonjolkan

SDM dengan menyeleksi guru-guru sesuai dengan kader kemuhammadiyah. Menunjukkan bukti fisik sekolah agar konsumen yakin dengan proses pembelajaran di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman, bukti fisik yang dimiliki SMP ini seperti ruang kelas yang menggunakan AC untuk kelas IX, kelas VII dan VIII masih menggunakan kipas angin, namun ruang kelas yang memadai, tenang, aman dan nyaman dengan papan tulis *white board*. Dari *Physical evidence* (bukti fisik) yang dimiliki oleh SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman sudah mampu memenuhi standar sekolah dan mampu menunjang proses belajar mengajar. Melakukan proses sebagai bentuk untuk meningkatkan produk lulusan yang disesuaikan dengan KBM pada kurikulum.

3. Faktor pendukung dan penghambat dari penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta yang mana peneliti jabarkan hasil penemuan-penemuan tersebut dalam analisis SWOT sebagai berikut: (a) Faktor kekuatan (*strength*) adalah faktor-faktor internal sekolah yang menguntungkan sekolah. Dilihat dari berbagai macam segi di antaranya adalah sebagai berikut: 1) Nilai agamis sekolah yang berbasis kemuhammadiyah, 2) *Excellent services*, 3) *Human Resources Development* (SDM), 4) Sekolah berbasis karakter, 5) Prestasi-prestasi siswa. (b) Faktor kelemahan (*weakness*) adalah faktor-faktor internal sekolah yang dapat merendahkan nilai terhadap sekolah. Kelemahan yang dimiliki SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman adalah: 1) Fasilitas sekolah yang didalamnya terdapat

kekurangan-kekurangan yang harus di tangani seperti lab IPA dan lab bahasa sedang dalam tahap pembangunan gedung baru, 2) Lingkungan sekolah yang tidak memadai, namun kepala sekolah sudah mempunyai *planning* pada awal tahun 2019 sampai tahun 2020 nanti akan membangun gedung dan tanahnya sudah ada milik yayasan, 3) Ruang bermain yang terbatas menjadi satu kelemahan SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman, karena memang lapangan basket, kantin, dan kelas sangat berdekatan dan ini membuat siswa-siswi tidak cukup tempat untuk bermain, dan siswi lebih memilih di dalam gedung dan di dalam kelas setelah membeli makanan di kantin sekolah, dan ini ditakutkan membuat ruangan belajar menjadi sedikit kotor dari keadaan kelas pada pagi harinya. (c) Faktor peluang (*opportunity*) adalah kondisi eksternal yang menguntungkan sekolah. Adapun peluang yang dimiliki SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman adalah sebagai berikut: 1) Kerjasama yang baik dengan instansi-instansi lain, 2) Pelanggan yang loyal, 3) Terjalinnya hubungan yang baik dan dekat dengan wali murid. (d) Faktor tantangan (*threats*) adalah faktor-faktor luar sekolah yang dihadapi sekolah pada saat sekarang maupun masa depan. Adapun tantangan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman adalah: 1) Banyaknya persaingan dengan sekolah-sekolah lain yang lebih bagus, solusi yang sekolah lakukan adalah dengan cara selalu mengikuti perkembangan zaman yang ada, selalu menciptakan inovasi-inovasi baru yang kemungkinan belum ada di lembaga lain, mempertahankan prestasi baik dibidang akademik

maupun non akademik, menjalin hubungan dengan masyarakat secara insentif dan menjaga kepercayaan masyarakat, 2) Kurangnya komunikasi antar pegawai, 3) Ruang kelas yang memadai, hal ini dikarenakan setiap tahun jumlah siswa bertambah dan juga bisa menurun. Solusi terbaik yang bisa dilakukan SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman adalah membangun infrastruktur ruangan belajar yang baru atau hanya membatasi jumlah siswa yang masuk di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman.

B. Saran

Setelah melalui proses penelitian dan kajian yang cukup panjang tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan pelayanan pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok, ada beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan di antaranya sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas guru secara terus menerus agar dapat memberikan wawasan dan pengetahuan baru terhadap peserta didik SMP Muhammadiyah 1 Depok.
2. SMP Muhammadiyah 1 Depok harus selalu melakukan inovasi-inovasi program pendidikan sesuai kebutuhan dan keinginan masyarakat.
3. SMP Muhammadiyah 1 Depok harus selalu memberikan pelayanan yang baik dan tetap mempertahankan mutu pendidikan baik di bidang akademik, non akademik maupun di bidang keagamaan sehingga masyarakat tetap percaya terhadap pendidikan di sekolah menengah pertama.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku

- Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Alma, Buchari, & Ratih hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi & Pemasaran Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Alma, Buchari, *Manajemen Corporate & Pemasaran Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Alma, Buchari, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2003.
- Arifin, Zainal, *Penelitian Pendidikan (Metode Paradigma Baru)*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedure Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Barata, Atep Adya, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, Jakarta: Elex Media Kompetido, 2003.
- Engkoswara & Komariah, Aan, *Administrasi Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Hamruni, *Edutainment Dalam Pendidikan Islam dan Teori-Teori pembelajaran Quantum*, Yogyakarta: Fakultas Tarbiyah UIN Sunan Kalijaga, 2009.
- Hidayat, Ara dan Machali, Imam, *Pengelolaan Pendidikan, Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola*

- Sekolah Dan Madrasah*, Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012.
- Koentjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: Gramedia, 1991.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, (terj.) oleh. Bob Sabran, MM, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip, *Manajemen pemasaran: analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian Jilid 2 Edisi 8*, (terj.) oleh. A.B. Susanto, Jakarta: Salemba Empat, 1995.
- Kunaifi, Aang, *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasinya*, Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016.
- Lupiyoadi, Rambat & A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Lupiyoadi, Rambat, *Pemasaran Jasa*, Tangerang: Universitas Terbuka, 2014.
- Machali, Imam, *Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Antologi Kependidikan Islam*, Yogyakarta: Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga, 2010.
- Miles, M. B & Huberman, A. M, *Analisis Data Kualitatif*, (terj.) oleh. Tjetjep Rohendi Rohidi, Jakarta: UI-PRESS, 1992.
- Miles, M. B & Huberman, A. M, *Qualitative Data Analysis*, London New Delhi: Sage Publications, 1984.
- Moleong, Lexy J *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2001.
- Muhaimin, *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan*

- Sekolah/Madrasah*), cet.4, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Munadi, Muhammad & Noor Alwiyah, *Manajemen Lembaga Pendidikan Islam*, IAIN Tarbiyah press, 2011.
- Nasution, S, *Penelitian Naturalistik Kualitatif*, Bandung: Tarsito, 1988.
- Nizar, Ali dan Ali Syatibi, *Manajemen Pendidikan Islam*, Bekasi: Pustaka Isfahan, 2009.
- Perreault, Cannon, McCarthy, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, (terj.) oleh. Diana Angelica, Jakarta: Salemba 4, 2008.
- Peter, J.Paul & C.Olson, Jerry, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, (terj.) oleh. Damos Sihombing, Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Rais, Muhammad, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah Strategi Muwujudkan Madrasah Yang Marketable*, Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2013.
- Saodih, Sukmadinata Nana, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Tim dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997.

Wijaya, David, *Pemasaran Jasa Pendidikan: Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing?*, Jakarta: Salemba Empat, 2012.

Referensi Jurnal

Abul Hasan, et. al., “Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry”, *JKAU: Islamic Econ*, vol. 21, no. 1 (2008).

Gerard J. Tellis, et. al., “Radical Innovation Across Nations: The Preeminence of Corporate Culture”, *Journal of Marketing*, vol. 73 (2009).

Md. Mahabub Alom and Md. Shariful Haque, “Marketing: An Islamic Perspective”, *World Journal of Social Sciences*, vol. 1, no. 3 (2011).

Muhammad Arham, “Islamic Perspective on Marketing”, *Journal of Islamic Marketing*, vol. 1, no. 2.

Naveed Ahmad, dkk, “Impact of Islamic Fashion Marketing on Islamic Marketing: A Case Study of Pakistani Women’s”, *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, vol. 3, no. 5 (2014).

Octavian, Henry Samurung, “Manajemen Pemasaran Sekolah Sebagai Salah Satu Kunci Keberhasilan Persaingan Sekolah”. *Jurnal Pendidikan Penabur* No. 05/Th. IV/Desember 2005.

Rahman Farrag, Dalia Abdel, “The Role of “Shariah” in Shaping Egyptians Consumer Behavior Towards Sales Promotion Tools”, dipresentasikan di *2nd Global Islamic Marketing Conference*.

Wilson, J. A. J. (2012), "Looking at Islamic marketing, branding and Muslim consumer behavior beyond the 7P's", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3, hlm. 212-216.

Referensi Skripsi dan Tesis

A'yuni, Qurrotul, "*Strategi Promosi Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah (MIM) Gatak dalam Meningkatkan Jumlah Siswa*", Tesis, Surakarta: Pascasarjana IAIN Surakarta, 2015.

Rifa'i, Hufon, "*Strategi Manajemen Mutu Sarana-prasarana sebagai Peningkatan Layanan Publik di Man 2 Boyolali*", Tesis, Surakarta: Pascasarjana IAIN Surakarta, 2014.

Vironika, Ervina, "*Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di Madrasah Ibtidaiyah Negeri Saren, Kalijambe, Sragen*", Tesis, Surakarta: Pascasarjana IAIN Surakarta, 2015.

Zatul Azizah, Eva, "*Startegi Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Upaya Peningkatan Animo Peserta Didik di SMP Muhammadiyah 1 Depok*", Skripsi, Yogyakarta: Program Fakultas dan Ilmu keguruan UIN Sunan Kalijaga, 2016.

PEDOMAN WAWANCARA

| No. | Variabel | Sub Variabel | Pertanyaan |
|-----|--|--|--|
| 1. | Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan pelayanan pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta | <p>1. Strategi pemasaran jasa pendidikan SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta dalam meningkatkan pelayanan pendidikan</p> <p>2. Pelayanan pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta dalam meningkatkan peminatan layanan pendidikan</p> | <p>1. Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan yang diberikan SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta dalam meningkatkan pelayanan pendidikan supaya pengguna jasa tertarik dengan SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta?</p> <p>2. Bagaimana pelayanan pendidikan</p> |

| | | | |
|---|--|---|---|
| | | | <p>yang diberikan SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta supaya pengguna jasa tetap tertarik dengan SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta?</p> |
| 2 | <p>Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan pelayanan pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi pemilihan pasar 2. Menetapkan <i>marketing mix</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta memiliki strategi pemasaran yang baku dalam meningkatkan pelayanan pendidikannya |

| | | | |
|---|------------------|--------------|---|
| | | | <p>ketika memasarkan jasa pendidikan? Seperti apa?</p> <p>2. Bagaimana proses <i>marketing mix</i> yang diberikan SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta supaya pelayanan pendidikannya semakin meningkat sehingga pengguna jasa tetap tertarik dengan SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman?</p> |
| 3 | Faktor pendukung | 1. Kelebihan | 1. Apa kelebihan |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | <p>dan penghambat dari penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta</p> | <p>yang dimiliki SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta</p> <p>2. Kelemahan yang dimiliki SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta</p> <p>3. Peluang yang dimiliki SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta</p> <p>4. Tantangan yang dimiliki SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta</p> | <p>yang dimiliki SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta</p> <p>dari penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan?</p> <p>2. Apa kelemahan yang dimiliki SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta dari penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan?</p> <p>3. Apa peluang yang dimiliki SMP Muhammadiyah 1 Depok</p> |
|--|---|--|--|

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | <p>Sleman Yogyakarta dari penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan?</p> <p>4. Apa tantangan yang dimiliki SMP Muhammadiyah Depok Sleman Yogyakarta dari penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan?</p> |
|--|--|--|---|

**SARANA DAN PRASARANA SMP MUHAMMADIYAH 1 DEPOK
SLEMAN**

| No | Jenis Ruang | Ukuran | Jumlah | Kondisi |
|-----|------------------------|----------|--------|---|
| 1. | Ruang Kelas | 8 x 7 | 5 | 3 ruang Baik 2 ruang atap miring dan bocor |
| 2. | R. Laboratorium | 8 x 7 | 1 | Cukup |
| 3. | R. Komputer | 4 x 5 | 1 | Cukup |
| 4. | R. Ketrampilan | 8 x 7 | 1 | Cukup |
| 5. | R. Perpustakaan | 8 x 7 | 1 | Baik |
| 6. | R. Osis | 4 x 4 | 1 | Cukup |
| 7. | R. UKS | 4 x 4 | 1 | Cukup |
| 8. | R. Kepala Sekolah | 8 x 4 | 1 | Baik |
| 9. | R. Guru | 8 x 7 | 1 | Baik |
| 10. | R. Tata Usaha | 8 x 5 | 1 | Baik |
| 11. | R. BP / BK | 6 x 3 | 1 | Cukup |
| 12. | R. KM / WC / Guru | 2 x 2 | 2 | Baik |
| 13. | R. KM / WC / siswa | 2 x 2 | 4 | Cukup |
| 14. | Gudang | 8 x 6 | 2 | Cukup |
| 15. | Tempat Kendaraan Guru | 12 x 2,5 | 1 | Cukup |
| 16. | Tempat Kendaraan siswa | 12 x 5 | 1 | Cukup |

DOKUMENTASI PENELITIAN



Nampak dari depan gedung belajar SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta (dokumentasi, 23 Januari 2019)



Musholla SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta (dokumentasi, 23 Januari 2019)



Perpustakaan SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta
(dokumentasi, 29 Januari 2019)



Laboratorium komputer SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman
Yogyakarta (dokumentasi, 29 Januari 2019)



Kelas IX yang menggunakan AC (dokumentasi, 23 Januari 2019)



Foto koleksi penghargaan SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman
Yogyakarta (dokumentasi, 29 Januari 2019)



Lapangan basket SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta
(dokumentasi, 29 Januari 2019)



Ruang kepala sekolah SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta
(dokumentasi, 29 Januari 2019)



Kantin SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta (dokumentasi,
23 Januari 2019)



Tempat parkir SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta
(dokumentasi, 23 Januari 2019)



Surat Akreditasi SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta
(dokumentasi, 23 Januari 2019)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

1. Nama : Muhammad Iqbal, S.Pd.
2. Tempat/Tgl. Lahir : Banda Aceh/28 April 1994
3. Alamat Rumah : Lr. Blang Seukee No.11 Darussalam Banda Aceh
4. No HP: 0823 6074 9321
5. Alamat e-mail : iqbaldarwismuhammad@gmail.com
6. Nama Ayah: Darwis
7. Nama Ibu : Asyiah

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN 82 Kota Banda Aceh : (2000-2006)
2. MTsS Oemar Diyan Aceh Besar : (2006-2009)
3. MAS Oemar Diyan Aceh Besar : (2009-2012)
4. S1 UIN Ar-Raniry Banda Aceh : (2012-2016)
5. S2 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta : (2017-2019)

C. RIWAYAT ORGANISASI

1. Pengurus PERSIUD (Persatuan Silat Umar Diyan), tahun 2010-2012.
2. Pengurus OPDTCU (Organisasi Pelajar Dayah Tgk. Chiek Umar Diyan), tahun 2011-2012.
3. Anggota Kepramukaan Umar Diyan, tahun 2011-2012.
4. Bidang Pendidikan di Pendidikan Anak-anak Masjid Jami' Unsyiah Banda Aceh, tahun 2013-2016.

D. PRESTASI YANG DIRAIH

1. Juara 1 Musabaqah Tilawatil Quran Tingkat Kabupaten/Kota, tahun 2005.

2. Juara 2 Cerdas Cermat Tingkat TPA Kabupaten/Kota, tahun 2006.
3. Juara 2 Adzan Tingkat TPA Kabupaten/Kota, tahun 2003.

E. KARYA ILMIAH

1. “As shuwar al Musalsalah wa Fa’aliyah Istikhdamuhaa fi Ta’lim al Insyah al Muwajjah (Dirasah tajribiyah fi al Madrasah ats Tsanawiyah bi Ma’had Oemar Diyan”, *Skripsi*, (Banda Aceh: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry, 2016).
2. “Kepemimpinan Pendidikan di Pondok Pesantren TGK. Chiek Oemar Diyan Aceh Besar dengan Menerapkan Konsep *Spiritual* dan *Prophetic Leadership*” dalam *Proceeding The 1 Annual Conference on Islamic Education Management (ACIEM) Islamic Education Management for Millennial Generation: Quality and Competitiveness* di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, pada tanggal 24-26 April 2018.

F. PELATIHAN PROFESIONAL-WORKSHOP

1. BRANTAS Badan Rakyat Anti Narkoba Tawuran dan HIV/AIDS Indonesia di Aceh 16 Maret 2009.
2. Kursus Orientasi Calon Pembina Pramuka di Pesantren Oemar Diyan Aceh Besar 14 Oktober 2010.
3. Pelatihan Metode Iqra’ Pengurus TPQ-TPA Tgk. Chik Dilamnyong Dusun Barat Kopelma Darussalam 8 Desember 2013.
4. Pelatihan Kurikulum 2013 di UIN Ar-Raniry Banda Aceh 9 Mei 2015.

5. Pelatihan Komputer Pusat Teknologi Informasi dan Pangkalan Data di UIN Ar-Raniry Banda Aceh 18 Februari 2016.
6. Seminar dan Lokakarya *The 1 Annual Conference on Islamic Education Management (ACIEM) Islamic Education Management for Millennial Generation: Quality and Competitiveness* di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 24-26 April 2018.

Yogyakarta, 1 Maret 2019

Muhammad Iqbal